

# 地域振興策としての外国人観光客誘致を考える — 私の北ドイツ紀行 —

長岡大学教授 早川博之

## はじめに

日本の旅行会社組成の団体旅行へ参加する形で、9月6日から実質8日間の北ドイツ旅行をした。旅行のキャッチフレーズは「木組みの家並みとグリム童話の故郷を訪ねて」というもので、メルヘン街道とエリカ街道沿いの世界遺産に指定されたいくつもの美しい街を巡る旅だった。

純粹に観光目当ての旅で、あまり難しいことを考えるつもりなどなかったが、日本では、外国人旅行客の誘致に本腰を入れるとの観光立国政策も出てきているので、ついつい、何か参考になることはないかといった意識がついてまわった。

私自身のささやかな外国観光旅行の経験からしても、観光は、どこの国でも極めて重要かつ立派な産業になっている。特に、大きな産業を持たない地方では、雇用機会の確保といった観点からも大変重要な役割を果たしている。

日本では、製造業の中国など外国への生産シフトで、地方経済が大きな影響を受けている例があるが、その結果もたらされる空洞化過疎化に有効な手段は、簡単には見つかっていないのが現状である。その中にあって、観光産業は大きな救世主になる可能性がある。それも、温泉を掘り当てて、日本人観光客誘致をするといった国内での客の奪い合い策ではなく、政府の方針に沿った外国人客の誘致増対策こそ有効だと考える。外国人観光客の誘致は、アメリカ、フランス、ドイツ、イギリスといった工業国でも積極的に取り組んでいるが、日本でもようやくその重要性が再認識されはじめたので、いいチャンス到来と考えられる。

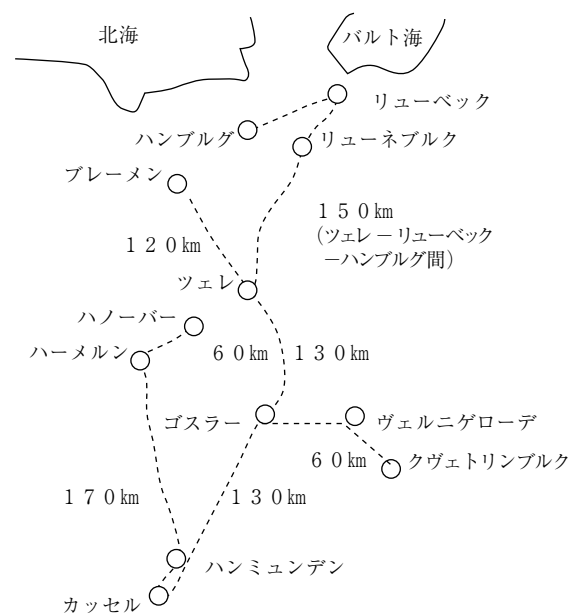
そこで本稿では、地域発展のために外国人観光客を呼び込むために、何が重要か、何が必要かを、一人の観光客としての経験を踏まえて考えてみたいと思う。

## 1. 私はなぜ北ドイツに旅行したか

(1) 外国旅行は異国の歴史・生活・文化体験である

今回このコースを選んだのは、訪問先にリュベックが入っていたからである。丁度10年前に仕事でハンブルグに出張した折、最終日のあき時間を利用してリュベックを駆け足で訪れた。そのときの街並みの美しさが印象に残り、再度ゆっくりと訪れてみたいと考えていたこと、さらには、訪れたこともない妻にもみせてやりたいと考えていたためである。

今回の訪問先は下の略図に示した通りで、改めて、世界遺産指定古い街並見学コースであることがわかる。



これらの街のうち一角が世界遺産に指定されているところが、ハーメルン、ゴスラー、ヴェルニゲローデ、クヴェトリンブルク、リュベック、ツェレで、すべてに共通しているのが、木組みの家並み（木材で骨格を作り、壁は木の小さな枝で木材の間をつなぎ—日本ではこれを竹で作った—そこにこねた土で壁として、表面は漆喰などできれいにした）が中世の姿そのまま

に保存されている。屋根瓦は鮮やかなダイダイ色で、壁の色は白をはじめとして、色とりどり、金持ちの家の柱には、彫刻などが施されていて、街並全体がオトギバナしに出てくるような色彩と飾りに溢れた、美しいたたずまいを見せていた。

古いものの保存に執念を見せるドイツ魂を見る旅行でもあった。

今回の旅行への参加者は、旅行のセミプロのような人たちだった。4カップル、1母娘、あとは一人参加で合計16名、母娘を除いて大半が60歳に近いが、それ以上という中高年グループだったが、ドイツにはもう何回も訪れたことのある人たちで、いわばリピーターだった。

この地域は確かにすばらしい観光資源を持っているが、ドイツを初めて訪れる人が選択する場所ではない。世界の主要な観光地に溢れているアメリカ人やイギリス人、フランス人、日本人はあまり見かけず、ドイツの他の地方からきた人たちが大半だった。旅行中日本人には小さな団体旅行者2-3組に出会っただけだったし、ものめずらしげにわれわれ日本人を見据える視線を多く感じ取った。日本人観光客も多くない地域だった。

このコースを選んだ理由は、第一希望が実現できなかったからという人もいたし、私のようにもう一度リュウベックを訪れたかったという人もいた。また、詩人ハイネや文豪ゲーテがこよなく愛したハルツ地方（ゴスラー、ヴェルニゲローデ、クヴェトリンブルクを含む、低い山岳地帯と平野と森に囲まれ地帯）やリュウベックにあるトーマス・マン記念館を訪ねたかった人とか、グリム童話の世界に浸りたいといった、やはり極めて具体的な理由を持った人も少なくなかった。

これらの事実から次のことが明らかになる。この地域は、とにかくドイツに行ってみたいというドイツ初心者が行くところではない。グリム童話とか、ハイネやゲーテとか、木組みの街の美しさとか、とにかく他の地域や国にはない、この地方特有の歴史や文化や景観に魅力を感じて、ドイツリピーターが訪れるところである。したがって費用が多少高くてもこのコースが選ばれたのである。

このことは、日本の地方が外国人観光客誘致策を進めるに当たり、きわめて大きなヒントを提供している。

## （2）日本リピーターねらいが正解

日本を初めて訪れる外国人は、どうしたって、東京

や京都、奈良、日光、富士・箱根、阿蘇、別府などの温泉地といった、日本を代表する場所を選択するはず。これらを飛ばして、長岡や新潟を最初に訪れる外国人観光客は決して多くはない。

したがって、いまから日本の代表的な観光地と張り合ってみても勝負にならない。まして、安直なロシア村やスペイン村、温泉が出るレジャー施設といった、特色のないものでは、到底、外国人を呼ぶことは難しい。かといって、いまから世界遺産の街を作ることは不可能である。

ではどうするか。結局、それぞれの地方に根付いている生活や文化や自然をできるだけありのまま活かして、他国や日本の他の地域にはない何かを作り、日本をより知りたいと考える外国人のリピーターを呼び込む方策を考えるしかない。日本人観光客を呼ぶにも結局は同じことである。

また、新潟地域を売り出すには、新潟県という狭い地域で考えるのではなく、福井、石川、富山、長野、新潟、山形、福島あたりが共同して、広域で観光コースを作るべきである。

今回の北ドイツも、狭い範囲とはいえ、南北350km、東西200km以上の地域を移動している。美しい街ばかり見てやや食傷気味でもあったので、ハンブルグの港や市内アルスター湖畔の緑の多い散歩道を散策した時は、何かほっとした安らぎを覚えた。また、リュウネブルクに向かう途中、エリカの花（ヒースの花）を見るために、二頭立ての馬車に揺られて森の中を巡った40分ほどの時間は、世界遺産めぐりとは異なるドイツの魅力を発見した思いだった。木々の間から幾多もの筋となってもれる光を見たとき、都会生活でつい忘れがちな平凡な自然の美しさを、いとおしむ気持ちが甦ってきた。

ということは、ここにあげた各県が、お国自慢をこれでもかこれでもかと盛りだくさんに入れたコースを作ることはない。何か目玉をつくるとしても、その間に、この地域が持つ自然の美しさ、川でもいい、山でもいい、紅葉でもいい、新緑でもいい、雪でもいい、この地域でしか見られない景観をありのままの姿で見てもらう時間があっていい。

例えば、新幹線浦佐駅の東京よりのところでは、なだらかな傾斜地に棚田のように広がる水田の集まりがあり、田植えの時期、稲が成長して鮮やかな緑のじゅうたんになるとき、黄金色一色に染まる刈入れ手前のとき、本当に美しいと思う。

水田を見ることの少ないヨーロッパやアメリカの人や、見渡すかぎり平坦な水田しか見たことのない東南アジアの人たちにも、日本の水田の美しさは十分に訴えるものを持っているはず。こんななかを馬車やトラクターに引かれた車に乗って、ゆっくりと水田めぐりをするのも悪くはないと感じる。

また、狭い水田におもちゃのような田植え機で苗を植える風景は、日本独特で、日本の農業の特殊性を理解してもらうには、格好の材料である。だから、日本の米は高くてもいいとはいわないが、やはり米作りは日本の文化であり、こういった光景をWTOのメンバーにも見てもらうことは意味があるはずである。

何はともあれ、北陸・信越・東北の一部が連携して、川くだりや、雪を見ながらの温泉（外国人には、裸になるのはやめて、水着で入れる温泉を作るべき）や日光浴の時間は、彼らには貴重だし、それに、雪や川の眺め、季節によっては紅葉・新緑の美しさ、それに各地に伝わる民話や祭りを題材にした見世物を組み合わせれば、面白いものができるのではないか。

勿論、韓国や中国、あるいは東南アジアからの人たち、アメリカの人たち、ヨーロッパの人たちには、それぞれに適した要素を組み込んで、区別したコースを作ることが必要だが、あまりお化粧はしない、ありのままの姿を見てもらうといった思想が大切だと私は思った。

## 2. 観光産業は総合システム産業である

### （1）ちょっとした買い物に苦労した

ドイツは先進国の中でも、治安も相対的によく、工業国だから何でも簡単に手に入るはずと考えていたが、結局、昨年訪れたプラハなどの中欧の都市で苦労したのと同じ経験をした。ドイツの水道水は衛生上問題なく飲めるが、正直東京の水よりもまずい。どうしても、エビアンなどの天然水を求めることになる。しかし、これを街で買うことはなかなか難しい。普通の店は6.00時頃に閉まるし、日曜日は閉店が多い。店を見つけたとしても、ガス入が多いし、ガス抜きといっても、通じないこともあるし、そうであっても味は全然違う。それに団体行動をしているからあちこち脱線して水探しばかりもしておれない。

日本では自動販売機やコンビニで直ぐに手に入るが、ドイツには、いやほかの国には、自動販売機はおろか、日本式のコンビニさえほとんどない。外国人観

光客からしたら、日本は本当に便利な国である。価格が分かり、現物が手に取れる買い物なら、言葉はまったく要らない。日本語ができなくても、食べ物、飲み物など最低限のことは無言でできる。

自動販売機やコンビニは日本を売り出す有力な武器だと改めて思い知った。ちなみに、われわれは水をどうやって確保したかという、旅行会社の知恵で、われわれを運んでくれた観光バスに冷蔵庫が備えられ、そこに大量のボトルが入れてあり、1本1ユーロで買った。街中で買えばもうすこし安いかもしれないが、見つからないし、ホテルの部屋のミニバーよりはるかに安い。私もバスの冷蔵庫には大いにお世話になった。

歩く途中でのどが渇いても、ジュースや紅茶・コーヒー、ビールなどは広場のスタンドに行けば何とかあるが、そこに行く時間がなかったり、外国語恐怖症の人にはそれさえ億劫である。自動販売機のまぼろしがチラチラして仕方がない瞬間があった。

また、日本ではいまウオッシュレットは当たり前になってきた。ハンブルグで5スターのホテルに泊まり、珍しくピデがあったが、ウオッシュレットはなかった。ウオッシュレットはそれらの機能を備えた優れものである。他の大都市では完備したホテルにあるかも知れないが、日本の普及はすばらしい。これだけで売り物になるとは思わないが、使った人には受け入れられるはず。外国にないものなら何でも商品にするといった姿勢は必要であろう。

### （2）総合システムの中身

観光の目玉ができ、自動販売機やコンビニの利便性で客が呼べるかといえば、勿論「No」である。訪問国の主要空港から目的地の空港や鉄道・バスターミナルに到着したとき、どんな扱いをされたか、荷物が早く出てきたか、ホテルまでの移動手段が簡単に見つかり、安全に到着できたか、ホテルの客扱いはどうだったか、食事の質と値段はどうか、それこそ買い物は簡単にできるか、観光地を巡る手段が便利かどうか、すべての価格が適切かどうか、日本語や英語の地図があるか、スリなどの悪いやつが多いかどうか、公共施設や旅館などには洋式のトイレ（日本式のトイレを使えない外国人も少なくない）が十分あるかどうかなどなど。

こういったチェックポイントで日本を眺めてみると観光立国には程遠く、いまのままでは落第である。

#### ①空港の風景

成田に帰国したとき、第二ターミナルと本館を結ぶ

乗り物を降りたところで、突然長蛇の列が目に入った。外国人の入国審査ゲートの前である。3人の係官がいたが、列の長さは40-50人。係官が増える様子もなかった。後ろの方の人が審査を受けるのに、30分は待つだろう。私なら、こんな国になら、二度と来たくはないと思う。入れてやるという態度と受け止めるし、これからさらに荷物を受け取り、税関検査を受け、場合によっては自分で都心に行くバスや電車の切符を買い、おまけに遠い移動となる。いつになったらホテルに着けるか、嫌になる。

税関検査をスピーディーにしたり、航空会社の努力で手荷物を早く揚げても、入国審査で時間が取られてはなににもならない。多分、入国審査は法務省管轄、税関は財務省、空港ビルの管理は旧運輸省関係の関連会社だから、少なくとも、これらの3省が全体として、気持ち良く入国してもらうにはどうしたらいいかといった協議さえしたことがないのではないかと感じた。

## ②リムジンバスでの出来事

帰宅するのに立川駅に寄るリムジンバスが丁度あったので、それに乗った。第二ターミナルを起点に第一に寄って、後は立川までというルートである。中国人か、台湾の人か、ベトナムあたりの人か、80歳前後のちょっと足の悪い老婆と孫娘、それにその娘の父親とおばしき3人が、第二ターミナルでわれわれと同じバスに乗った。老婆の足が悪いから当然に老婆と孫娘は車内左側の一番前の座席に座り、父親は、右側で運転手の直ぐ後ろの席についた。数分もしないうちに、運転手が、“車イス”と叫びながら、老婆と孫娘を後ろに行けと、手で鶏でも追い払うようなしぐさで追い立てた。数度言われて2人は数段後ろの席に移動した。どうしてかといったげんな顔をしつつ、泣きだしそうな様子だった。第一ターミナルに着くや、運転手は自分の直ぐ後ろに座っている父親にも同じ事をした。同様に後ろに下がった。

近くで見ていた私は、てっきり第一ターミナルで、車イスの人が少なくとも複数乗り込むため、席を確保したとばかり思っていた。ところが誰も乗ってこないではないか。

外国旅行しているとわれわれもたまには同じような事態に直面する。しかし、少なくとも説明しようとするはず。運転手の教育がなっていない会社だと思ったし、こういうちょっとしたことが、どれだけ外国人を傷つけているか全然分かっていない。この家族が観光で日本にきたとしたら、二度とこないと思った。同時

に何もできなかった自分に無性に腹が立って、旅行気分がいつぱんに吹き飛んだ。

もし、一番前列の座席は車イスの人用にリザーブされているなら、「reserved for the disable」とでも書いた紙切れでも置いておけばいい。ただし、この家族の場合、老婆は足が悪かったので、やはりさっさと座ったかもしれない。

## ③外国語と電信柱と住所

片言の英語ならなんとかなっている私でも、英語圏ではなく、どうも英語が通用しそうでないと考える地域や、住所がわかってもらえなさそうな無秩序な国、あるいは、どんなにすばらしい景観があっても、電信柱がむき出しで林立している国は行きたくないと思う。そしてよく考えてみると、自分がこれまで訪れたところで、街中に電信柱が立っていたり、住所がわかってもらえなさそう、あるいはタクシーの運転手に住所を見せても、いけないようなことがあった例はほとんどない。また、少なくとも、外国人を呼び込みたいと考えて観光に力を入れている国で、誰にも英語が通じなかったという例は非常に少ない。

この基準で判定すると、行きたくない国とは、なんと日本である。せめて、街中ぐらい電柱の地中化を、観光立国政策の柱の一つとして取り上げて欲しいが、政府の発表や説明の中にそんなものはない。また、水田の美しさも電柱が目に入れば台無しである。総合システムだといったことが分かっていない。住居表示の問題も、通りに面していない家があるといった欧米やアジアの主要都市でも、想像もできない粗雑な区画整理がなされている日本を、直ちに欧米並みに整備することは難しい。せめて、街角には、詳しい地図が書かれた掲示板を置いて、外国人でも分かるような標識を考えるべきだし、街中のビルや家屋には、表に住居表示を義務づけるべきであろう。こんなことは観光立国行政の一環として直ぐにでもできる。

地方の住民の多くが少しでも英語が話せるようになることも難しい。英語が通じない国としては日本はアジアでも筆頭格である。せめて、観光協会には、外国語ができる人に登録してもらい、都合がつく人には助けてもらう制度とか、鉄道や道路には分かりやすい英語での表示を10-20倍増やすといった政策を広域でやるべきであろう。部分的には良くできた場所もあるが、日本全体で統一的に改善されないと意味がない。また、駅など公共施設の英語の標識だけで、本当に目指すところにいけるかどうか試してみる必要もある。

今回の旅行では、それぞれの地域の観光協会に専属のガイドが登録されていて、それぞれ現地在住の日本人女性が案内をしてくれた。ゴスラーでは去年までは、日本語のガイドがなく、英語で説明を受けて、日本からの添乗員が通訳をするといった形式を取っていたそうだが、今回ガイドをしてくれた日本人女性がガイド試験に通り、日本語ガイドが実現した由。

同じようなシステムを採用すれば、それぞれの地域で暮らす外国人にも訪れた自国民へのガイドの機会も増えるし、雇用機会の増大にもなる。母国語で、同じ民族の人から説明を聞くことで、どれだけ理解が深まることか。

また、日本は食べ物が高い。だから、晩飯つきしか受け入れないといっていると、外国人はこないかも知れない。食事抜きでも利益が出るシステムも考える必要がある。地方の老舗の旅館に泊まったが、夕食はマクドナルドだったという人がいてもいいではないか。

結局、こういったいろいろなことが全体として有機的に機能して初めて、気持ちよく日本に来てもらうことができるようになるはずである。残念ながら、こういった広角的な施策はまだ日本ではできていない。観光立国は日本再生と同義であり、総合施策の一つとして採り上げていかれるべきだと考える。

## おわりに

観光産業は、国の基幹産業である。国内ツーリズム産業の経済効果は、2001年で約20.6兆円、生産波及効果は48.8兆円、国内生産に占める比率は5.4%、雇用効果393万人、総雇用に占める比率は5.9%に達しているとのこと。また、外国人受入数は、2001年で4.8百万人、フランスの76.5百万人、スペインの49.5百万人などと比べ、極端に少ない<sup>(注1)</sup>。生産では自動車産業に匹敵し、雇用では金融業や電気機械産業に匹敵するだけに<sup>(注2)</sup>、これの発展が、日本経済の今後のカギを握る大きな要素と考えていい。

海外シフトを嘆くだけではなく、こういった基本的なところから整備を進めていくことが、魅力溢れる地方を作ることになる。

英語を学んだ学生がそれを活かして活躍するためには、大都市の大企業に就職し、海外勤務をすることが近道といった発想を転換することもできる。地元でも英語を活かす機会が増えれば、英語学習熱も一層高まるに違いない。われわれ大学人も、本当に役立つ英語

教育を充実させ、観光立国と地域興しに貢献したいと考えている。

いろいろ夢が広がるし、街並みがきれいになるだけでも、力を入れる価値のある分野だと思う。「地方の発展は観光立国から」は決して不可能なことではないはず。円高を嘆いてばかりいたり、リストラに腐心するだけではなく、思い切った発想の転換ができないものか。

最後に、観光立国実現の条件として、日本全体として、あるいはその地域からの情報発信が何より重要である。グリム童話は昔から有名だったが、これを世界規模にしたのはディズニーの眠れる森の美女の物語かもしれない。日本には優れた民話がたくさんあるし、アニメの技術もある<sup>(注3)</sup>。大人も子供も夢を抱くような絵本やアニメを英語やその他の外国語で作り（最初は商業ベースでは無理だから、行政による支援が必要だが、それほど多額の資金が必要とは思えない）、また、四季折々の美しい風景などを、絶えず外国に提供していくことも重要であろう。それほど難しいことではないから、官でも民でも是非真剣に取り組んでいただきたい。

(注1) 松田昌士、J R 東日本会長、「地域ぐるみで意識改革を」、日本経済新聞 経済教室 2003年3月4日号

(注2) 藻谷浩介、日本政策投資銀行調査役、『「生活文化」の発信がカギ』、日本経済新聞 経済教室 2003年3月5日号

(注3) 藻谷氏は、前掲記事で、もっと包括的に日本の「生活文化の発信」を提唱されている。筆者は難しいことを言うのではなく、できるものから、根気よく続けていくことが重要だと考えている。そのときに、日本のもつ独自の生活・技術・文化・自然といった軸足を無くさないことが重要と考える。